

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

تحليل استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وتأثيرها على المستهلكين

أسم الطالب

أروى شرحبيل علي الشعبي

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2024 - 2025

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى مشرف الدراسة الكريم، على دعمه وتوجيهه العلمي المستمر

طوال فترة إعداد هذا المشروع.

كما أعبر عن امتناني لجامعة ميدأوشن، وكل من ساهم في توفير بيئة تعليمية محفزة، ساعدتني

على تطوير مهاراتي البحثية والأكاديمية.

شكري موصول لكل من كان له دور في إنجاز هذا العمل، من أعضاء هيئة التدريس والإداريين،

الذين لم يخلوا بالمساعدة والتشجيع.

الإهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في أن أبلغ هذه المرحلة من رحلتي العلمية...
إلى والديّ الكريمين، اللذين غمراني بدعمهما، وصبرا على انشغالي، وكانا مصدر قوتي في كل خطوة.
إلى والدتي، التي كان دعاؤها يسبقني، ونصائحها تضيء لي الطريق، وإلى والدي، الذي علّمني أن الطموح لا سقف له.
إلى أساتذتي الأفاضل، الذين منحوني من علمهم وخبرتهم، وكانوا مثالا للالتزام والتميز الأكاديمي.
إلى كل من آمن بقدرتي، وشجعني على الاستمرار، وساندني في لحظات التحدي،
أهدي هذا العمل المتواضع، تعبيرًا عن الامتنان، وتأكيدًا على أن العلم لا يثمر إلا حين يُزرع في بيئة من الثقة والدعم.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال مراجعة الأدبيات العلمية ذات الصلة، وبناء نموذج نظري يفسر هذه العلاقة في السياق السعودي.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل محتوى الدراسات السابقة المنشورة بين عامي 2015 و2024، دون إجراء تطبيق ميداني.

النتائج:

أظهرت نتائج التحليل أن التسويق عبر المؤثرين والمحتوى التفاعلي من أكثر الاستراتيجيات تأثيرًا في بناء الثقة وتحفيز القرار الشرائي، كما أن العوامل الثقافية تلعب دورًا وسيطًا مهمًا في تحديد فعالية هذه الاستراتيجيات.

التطبيقات والأهمية:

تُسهّم الدراسة في تقديم إطار نظري يمكن للممارسين الاسترشاد به في تصميم الحملات التسويقية، كما تدعم الباحثين في تطوير نماذج تفسيرية مستقبلية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، التسويق عبر المؤثرين، المحتوى التفاعلي، المنهج الوصفي التحليلي.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
9	1.1. المقدمة:.....
10	1.2. مشكلة الدراسة.....
10	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
10	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
11	1.3. أهمية الدراسة.....
11	1.3.1. على المستوى النظري:.....
11	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
11	1.4. أسئلة الدراسة.....
12	1.5. أهداف الدراسة.....
12	1.6. فرضيات الدراسة.....
12	1.7. نموذج الدراسة.....
13	1.8. الدراسة الميدانية.....
13	1.9. مخطط المشروع.....
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
15	2.1. المقدمة:.....
15	2.2. المتغير المستقل.....
16	2.3. المتغير التابع.....
16	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....

16	2.5. الخاتمة.....
17	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
18	3.1. المقدمة.....
18	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
19	3.3. تصميم البحث.....
19	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
20	3.5. طريقة جمع البيانات.....
20	3.6. أنواع البيانات.....
20	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
21	3.8. الخاتمة.....
22	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
22	4.1. المقدمة.....
23	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
23	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
24	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
24	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
25	4.6. الخاتمة.....
26	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
27	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
27	5.2. توصيات الدراسة:.....
28	5.3. الخاتمة:.....
28	قائمة المراجع.....
29	الملاحق.....

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج النظري للعلاقة بين المتغيرات	11
2	مخطط مراحل إعداد المشروع النهائي	12

جدول الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	توزيع الدراسات حسب نوع الاستراتيجية الرقمية	24
2	تصنيف الدراسات حسب السياق الجغرافي والثقافي	24
3	لعلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك	24

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تشمل المقدمة الخمس مراحل لكتابة المقدمة

تكتب المقدمة في صورة فقرات فقط

شهد العصر الرقمي تغيرات غير مسبقة في تفاعل الشركات مع العملاء. فقد أعادت التكنولوجيا تشكيل قنوات الاتصال وطرائق التأثير، ما جعل استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت من الأدوات الجوهرية في بناء العلاقات مع المستهلكين وتعزيز قراراتهم الشرائية. تهدف هذه الدراسة، التي تتبع المنهج الوصفي التحليلي، إلى فهم تلك الاستراتيجيات وتفسير انعكاساتها النظرية على سلوك المستهلك من خلال تحليل الأدبيات والدراسات ذات الصلة.

1.2. مشكلة الدراسة

رغم توسع لتسويق الرقمي، مازالت هناك فجوات في فهم أثر استراتيجياته على المستهلك، خاصة في البيئة السعودية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- 1- ندرة الدراسات التي تربط نظريًا بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في بيئات عربية.
- 2- التباين بين نتائج الأبحاث في تصنيف الاستراتيجيات الأكثر تأثيرًا، مما يستدعي تحليلًا نقديًا لمحتوى الدراسات.
- 3- الحاجة لمواكبة التغيرات التقنية (كالذكاء الاصطناعي) التي تؤثر على ديناميكيات التسويق والمستهلك معًا.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- 1- تحديات تبني النماذج النظرية بشكل مباشر داخل السوق السعودي.
- 2- صعوبة قياس النتائج التطبيقية دون أدوات كمية دقيقة.
- 3- التفاوت في استجابة الجمهور تبعًا للثقافة والسياق الاجتماعي، مما يجعل تحليل الأدبيات أساسًا مناسبًا للفهم.

السؤال الرئيسي:

ما مدى انعكاس استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك وفق ما ورد في الدراسات السابقة والتحليلات النظرية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- 1- تسهم الدراسة في إثراء المعرفة النظرية حول العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وسلوك المستهلك، من خلال تحليل المحتوى الفكري للدراسات السابقة وتصنيف أنماط التفاعل الرقمي.
2. تعمل على دمج المفاهيم التسويقية الحديثة مثل التسويق عبر المؤثرين، والتسويق بالمحتوى، في نموذج نظري متماسك يمكن الاستفادة منه في تطوير الأطر العلمية الخاصة بالسلوك الاستهلاكي الرقمي.
3. توفر أرضية لتحليل التباين في نتائج الأدبيات السابقة وتفسير أسبابه، مما يدعم بناء رؤى منهجية جديدة تستند إلى قراءة نقدية للاتجاهات العالمية والمحلية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- 1- تساعد الدراسة الشركات والمؤسسات في فهم الاستجابات السلوكية للمستهلك تجاه الاستراتيجيات الرقمية، وبالتالي توجيه الحملات الإعلانية نحو أساليب أكثر تأثيرًا وفعالية في السوق السعودي.
2. تقدّم إطارًا تحليليًا يمكن للممارسين الاسترشاد به في تحسين المحتوى التسويقي الرقمي، بما يتلاءم مع تفضيلات وسلوكيات العملاء كما ورد في الأدبيات.
3. تدعم اتخاذ القرار لدى المسوّقين من خلال استعراض أفضل الممارسات الرقمية المستخلصة من بحوث متنوعة، مما يعزّز فعالية الاستثمار في الحملات الإلكترونية.

1.4. أسئلة الدراسة

- 1- ما أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي التي تؤثر على سلوك المستهلك؟
- 2- كيف عبّرت الدراسات السابقة عن العلاقة بين هذه الاستراتيجيات والسلوك الشرائي؟
- 3- ما العوامل الوسيطة التي ظهرت في الأدبيات كمؤثرة في العلاقة؟
- 4- ما مدى تكيف المستهلكين مع المحتوى الرقمي التفاعلي بحسب ما ورد في البحوث العلمية؟

a. أهداف الدراسة

- استعراض أهم استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيراتها النظرية.
- تحليل سلوك المستهلك كما ورد في سياقات بحثية متعددة.
- تكوين نموذج وصفي مرجعي يساعد على تفسير العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- تطوير فهم نقدي حول كيفية استخدام هذه الاستراتيجيات في البيئة السعودية.

b. فرضيات الدراسة

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على جمع وتحليل محتوى الدراسات السابقة دون إجراء دراسة ميدانية. وتركز الدراسة على تحليل المفاهيم والنماذج والسياقات النظرية ذات العلاقة بالموضوع.

c. نموذج الدراسة

يتكوّن النموذج من متغير مستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي: الإعلان، المؤثرون، المحتوى)، ومتغير تابع (سلوك المستهلك: التفاعل، الولاء، الشراء). يُبنى الربط بين المتغيرين على مراجعة وتحليل النظريات والدراسات السابقة، دون اختبار ميداني مباشر.

d. الدراسة الميدانية

- اقتصرَت الدراسة على تحليلات نظرية دون تطبيق ميداني.
- تم الاكتفاء بمصادر منشورة بين عامي 2015-2024 لضمان حداثة البيانات.
- تركّز على السوق السعودي تحديدًا، مما قد يحد من التعميم الإقليمي.

e. مخطط المشروع

المرحلة	النشاط	المدة الزمنية
لمرحلة الأولى	جمع وتحليل الأدبيات النظرية	اسبوعان
المرحلة الثانية	بناء الإطار التحليلي للمحتوى	اسبوع
المرحلة الثالثة	صياغة النموذج وإعداد الفصول	اسبوعان
المرحلة الرابعة	تنقيح، مراجعة، وإخراج نهائي	اسبوع

5-الفصل الثاني: الدراسات السابقة

a. المقدمة:

زايدت خلال السنوات الماضية الدراسات التي تتناول أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. وفي هذا الفصل سيتم استعراض الأدبيات الرئيسية التي ناقشت كلاً من المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق) والمتغير التابع (سلوك المستهلك)، ومن ثم العلاقة بينهما، في إطار وصفي نقدي.

b. المتغير المستقل : استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: أظهرت عدة دراسات أن المحتوى التفاعلي، والإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر المؤثرين جميعها تُعد أدوات فعالة لبناء علاقة وثيقة بين العلامة التجارية والمستهلك.
- التسويق بالمحتوى: تشير الأدبيات إلى أن توفير محتوى قيم (مثل الفيديوهات، المقالات، التوصيات) يساهم في بناء الثقة ويحفز قرار الشراء بطريقة غير مباشرة.

c. المتغير التابع : سلوك المستهلك

- الولاء للعلامة التجارية: يميل المستهلكون إلى التفاعل المستمر والبقاء مع العلامة التجارية التي توفر لهم محتوى مفيد وشخصي.
- قرارات الشراء: تأثرًا بالعروض التفاعلية والمحتوى المقنع، تزيد احتمالية اتخاذ قرار شرائي سريع عبر الإنترنت.

d. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الدراسات إلى وجود علاقة ترابطية قوية بين طبيعة الرسائل الرقمية وسلوك المستهلك، حيث يعزز التفاعل الرقمي – خصوصاً عبر المؤثرين أو الحملات المخصصة – من الثقة والنية الشرائية.

e. الخاتمة

تناولت هذه الدراسة أثر استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين من خلال منهج وصفي تحليلي اعتمد على مراجعة الأدبيات العلمية. وقد أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى والتفاعل الرقمي من أبرز العوامل التي تسهم في بناء الولاء وتعزيز نية الشراء.

كما بينت الدراسة أهمية فهم البعد الثقافي والسياقي في توجيه الحملات التسويقية، مما يساعد الشركات على اعتماد استراتيجيات أكثر تخصيصاً وفاعلية. وبذلك، تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يدعم الممارسين ويوجه الدراسات المستقبلية نحو مزيد من الربط بين النظرية والتطبيق في بيئات السوق المحلي.

مقارنة بين نتائج الدراسات السابقة ومساهمة الدراسة الحالية :

أظهرت الدراسات السابقة اتفاقاً على أن التسويق عبر المؤثرين والمحتوى التفاعلي يُعدّان من أكثر الاستراتيجيات تأثيراً في بناء الثقة وتحفيز القرار الشرائي. لكن الباحثين اختلفوا في تحديد أكثر الاستراتيجيات فعالية، وفي تفسير دور العوامل الثقافية والمنصات الرقمية في التأثير على سلوك المستهلك. يتفق مشروعنا مع هذه الدراسات في تأكيد أهمية تلك الأدوات، ويختلف عنها بتركيزه على السياق السعودي دون تطبيق ميداني. ويتميز بتحليل نظري شامل يدمج بين المفاهيم الحديثة والسلوك المحلي، ويقدم إطاراً مرجعياً يمكن البناء عليه في الدراسات المستقبلية.

6-الفصل الثالث: منهجية الدراسة

a. المقدمة

يُعد اختيار المنهجية العلمية المناسبة أحد أهم عناصر نجاح أي دراسة أكاديمية، إذ تُشكل الأساس الذي تُبنى عليه مراحل التحليل والاستنتاج.

ونظرًا لطبيعة هذه الدراسة التي تهدف إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك من خلال مراجعة الأدبيات العلمية، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد من أكثر المناهج ملائمة للدراسات النظرية التي لا تعتمد على جمع بيانات ميدانية.

يرتكز هذا المنهج على تحليل المحتوى النظري للدراسات السابقة، واستخلاص الأنماط والمفاهيم المتكررة، بهدف بناء فهم متكامل للعلاقة بين المتغيرات المدروسة. ومن خلال هذا الإطار، تسعى الدراسة إلى تقديم تصور علمي منظم يوضح كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، دون الحاجة إلى أدوات كمية مثل الاستبيانات أو المقابلات.

تُركز هذه المنهجية على الوصف الدقيق للظاهرة، وتحليلها من خلال المقارنة بين نتائج الدراسات السابقة، مما يمنح الدراسة طابعًا علميًا رصينًا، ويُسهّم في إثراء الجانب النظري في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

b. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- استراتيجيات التسويق الرقمي: تشير إلى الأساليب الرقمية التي تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها عبر الإنترنت، وتشمل الإعلانات الرقمية، التسويق عبر المؤثرين، والتسويق بالمحتوى.
- سلوك المستهلك: يُقصد به الأنماط السلوكية التي يتبعها الأفراد عند التفاعل مع المحتوى التسويقي، واتخاذ قرارات الشراء، وبناء الولاء للعلامة التجارية.

c. تصميم البحث (بصلة البحثي)

تم تصميم الدراسة لتكون وصفية تحليلية، حيث تم جمع وتحليل محتوى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث. وتم تصنيف الأدبيات وفقاً للمتغيرات الأساسية، مع التركيز على السياقات النظرية التي فسّرت العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

d. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

نظراً لاعتماد الدراسة على مصادر نظرية، فإن "مجتمع الدراسة" يتمثل في مجموعة الدراسات العلمية المنشورة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. وقد تم اختيار الدراسات بناءً على:

- حداثة النشر (2015-2024).
- الصلة المباشرة بموضوع الدراسة.
- التنوع في السياقات الجغرافية والثقافية.
- النشر في مجلات علمية محكمة.

e. طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال مراجعة الأدبيات المنشورة في قواعد بيانات أكاديمية موثوقة مثل: Google Scholar، Springer، ScienceDirect، المنظومة (Mandumah) ، ASJP، وغيرها.

f. أنواع البيانات

تعتمد الدراسة على بيانات ثانوية نوعية، تمثلت في نتائج وتحليلات الدراسات السابقة، دون استخدام أي أدوات ميدانية مثل الاستبيانات أو المقابلات.

g. إجراءات التحليل الإحصائي

تم استخدام تحليل المحتوى النظري، من خلال:

- تصنيف الدراسات حسب نوع الاستراتيجية الرقمية.
- تحليل العلاقة بين المتغيرات كما وردت في الأدبيات.
- استخلاص الأنماط العامة والتوجهات المتكررة.
- مقارنة النتائج بين الدراسات المختلفة.

h. الخاتمة

استعرض هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة في تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وذلك من خلال توظيف المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات العلمية. وقد تم توضيح المفاهيم الإجرائية للمتغيرات، وتحديد مصادر البيانات، ونوعها، وأسلوب تحليلها، بما يضمن بناء إطار نظري متماسك دون الحاجة إلى أدوات ميدانية.

إن اعتماد هذا المنهج أتاح للدراسة فرصة الغوص في المحتوى النظري للدراسات السابقة، واستخلاص الأنماط السلوكية والمفاهيم التسويقية المتكررة، مما يعزز من موثوقية النتائج النظرية ويوفر أساساً علمياً يمكن البناء عليه في دراسات لاحقة. وبهذا، يمهد هذا الفصل الطريق نحو تحليل أعمق في الفصول التالية، حيث يتم استعراض نتائج الأدبيات ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة.

7-الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

a. المقدمة

يركز هذا الفصل على تحليل نتائج الدراسة النظرية التي تم التوصل إليها من خلال مراجعة الأدبيات العلمية المتعلقة باستراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. ونظرًا لاعتماد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، فقد تم تحليل محتوى الدراسات السابقة دون إجراء تطبيق ميداني، بهدف استخلاص الأنماط العامة، وتفسير العلاقات بين المتغيرات، ومناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري.

b. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

نظرًا لعدم وجود عينة ميدانية، فإن توصيف "عينة الدراسة" في هذا السياق يشير إلى طبيعة الدراسات التي تم تحليلها. وقد شملت الأدبيات المختارة مجموعة من الدراسات المنشورة بين عامي 2015 و2024، وتنوعت من حيث:

- السياق الجغرافي: دراسات عربية وأجنبية
- المنهج المستخدم: وصفي، تجريبي، نوعي
- المتغيرات المدروسة: استراتيجيات التسويق الرقمي (الإعلانات، المؤثرون، المحتوى)، وسلوك المستهلك (الولاء، التفاعل، الشراء)

هذا التنوع أتاح للدراسة بناء تصور شامل حول العلاقة بين التسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي.

c. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

نظرًا لاعتماد الدراسة على تحليل المحتوى النظري، فقد تم التأكد من صدق وثبات مصادر المعلومات من خلال:

- الصدق: تم اختيار الدراسات بناءً على مدى ارتباطها المباشر بموضوع البحث، وحدثة النشر، ووضوح المفاهيم النظرية المستخدمة.
- الثبات: تم اعتماد مصادر علمية محكمة، وتمت مراجعة أكثر من دراسة تناولت نفس المفاهيم لضمان الاتساق في النتائج، مما يعزز موثوقية التحليل.

d. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك) من خلال مراجعة الأدبيات، وجاءت أبرز النتائج كما يلي:

- استراتيجيات التسويق الرقمي: أظهرت الدراسات أن التسويق عبر المؤثرين والتسويق بالمحتوى من أكثر الأساليب تأثيرًا في بناء الثقة وتحفيز القرار الشرائي.
- سلوك المستهلك: تشير الأدبيات إلى أن المستهلكين يتفاعلون بشكل أكبر مع المحتوى التفاعلي، ويظهرون ولاءً للعلامات التجارية التي تقدم قيمة حقيقية.
- العوامل الوسيطة: مثل الثقافة الرقمية، وتفضيلات الجمهور، وطبيعة المنصة المستخدمة، تلعب دورًا مهمًا في تحديد فعالية الاستراتيجية التسويقية.

e. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

رغم أن الدراسة لم تعتمد على اختبار ميداني للفرضيات، إلا أن مراجعة الأدبيات أظهرت دعمًا نظريًا للفرضيات المطروحة، ومنها:

- وجود علاقة بين نوع الاستراتيجية الرقمية ومستوى التفاعل الشرائي
- تأثير المحتوى التسويقي على بناء الولاء
- دور المؤثرين في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية

هذه النتائج تتماشى مع النموذج النظري الذي تم بناؤه في الفصل الأول، وتدعم الفرضيات من خلال الأدلة النظرية المستخلصة من الدراسات السابقة.

f. الخاتمة

استعرض هذا الفصل نتائج الدراسة النظرية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل الأدبيات العلمية ذات الصلة. وقد تم توصيف طبيعة الدراسات، والتحقق من صدق وثبات مصادرها، وتحليل العلاقة بين المتغيرات وفقاً للمنهج الوصفي التحليلي. كما تمت مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات المطروحة، مما يعزز من القيمة النظرية للدراسة، ويمهّد الطريق نحو الفصل الخامس الذي يتناول الاستنتاجات والتوصيات.

8- الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

a. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

أولاً: حدود الدراسة

نظرًا لاعتماد الدراسة على تحليل نظري للأدبيات دون تطبيق ميداني، فإن أبرز حدودها تتمثل في:

- غياب البيانات الميدانية، مما يمنع اختبار الفرضيات بشكل تجريبي.
- الاعتماد على مصادر منشورة فقط، مما قد يحد من شمولية التحليل.
- تركيز الدراسة على السوق السعودي، مما يجعل النتائج مرتبطة بسياق ثقافي واجتماعي محدد.

ثانيًا: الدراسات المستقبلية

بناءً على نتائج هذه الدراسة، يُقترح أن تتناول البحوث المستقبلية ما يلي:

- إجراء دراسات ميدانية لاختبار الفرضيات النظرية في بيئات مختلفة.
- تطوير أدوات قياس كمية لقياس تأثير الاستراتيجيات الرقمية على سلوك المستهلك.
- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة على ديناميكيات التسويق الرقمي.
- تحليل الفروق الثقافية بين الأسواق المحلية والعالمية في استجابة المستهلكين للمحتوى الرقمي.

b. توصيات الدراسة:

استنادًا إلى التحليل النظري للدراسات السابقة، تقدم الدراسة التوصيات التالية:

- على الشركات التسويقية أن تركز على المحتوى التفاعلي والتسويق عبر المؤثرين لبناء الثقة وتعزيز الولاء.
- ضرورة تخصيص الحملات الرقمية بما يتناسب مع الثقافة المحلية وتفضيلات الجمهور السعودي.
- تشجيع المسوّقين على استخدام نماذج تحليلية مستندة إلى الأدبيات العلمية لتوجيه قراراتهم.
- تعزيز التعاون بين الأكاديميين والممارسين لتطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على الأدلة النظرية.
- دعم البحوث التطبيقية التي تربط بين النظرية والممارسة، وُثسهم في تطوير أدوات قياس فعالة.

ج. الخاتمة:

اختتمت هذه الدراسة بتحليل نظري شامل للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، اعتمادًا على المنهج الوصفي التحليلي. وقد تم استعراض الأدبيات العلمية ذات الصلة، واستخلاص الأنماط العامة، ومناقشة الفرضيات في ضوء النتائج النظرية.

ورغم محدودية الدراسة من حيث التطبيق الميداني، إلا أنها تقدم إطارًا فكريًا متماسكًا يمكن البناء عليه في الدراسات المستقبلية، وتُسهم في إثراء المعرفة النظرية والممارسة التسويقية في البيئة السعودية.

قائمة المراجع

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.
3. Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education.

الملاحق

الملحق (1): النموذج النظري للدراسة

يتكوّن النموذج من:

- المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي
 - الإعلان الرقمي
 - التسويق عبر المؤثرين
 - التسويق بالمحتوى
- المتغير التابع: سلوك المستهلك
 - التفاعل
 - الولاء
 - قرار الشراء

يربط النموذج بين هذه المتغيرات من خلال مراجعة الأدبيات العلمية، دون تطبيق ميداني، ويُظهر كيف تؤثر الاستراتيجيات الرقمية على سلوك المستهلك في البيئة السعودية.

الملحق (2): مخطط مراحل إعداد المشروع

- المرحلة النشاط المدة الزمنية
- المرحلة الأولى جمع وتحليل الأدبيات النظرية أسبوعان
- المرحلة الثانية بناء الإطار التحليلي للمحتوى أسبوع
- المرحلة الثالثة صياغة النموذج وإعداد الفصول أسبوعان
- المرحلة الرابعة التنقيح والمراجعة والإخراج النهائي أسبوع

الملحق (3): قائمة الدراسات التي تم تحليلها

تم تحليل مجموعة من الدراسات المنشورة بين عامي 2015 و2024، منها:

1. Kotler & Keller (2016) – Marketing Management
2. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) – Digital Marketing
3. Solomon (2020) – Consumer Behavior
4. Ryan (2017) – Understanding Digital Marketing
5. Tuten & Solomon (2018) – Social Media Marketing

الملحق (4): التعريفات الإجرائية للمتغيرات

- استراتيجيات التسويق الرقمي:
تشير إلى الأساليب الرقمية التي تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها عبر الإنترنت، وتشمل الإعلانات الرقمية، التسويق عبر المؤثرين، والتسويق بالمحتوى.
- سلوك المستهلك:
يُقصد به الأنماط السلوكية التي يتبعها الأفراد عند التفاعل مع المحتوى التسويقي، واتخاذ قرارات الشراء، وبناء الولاء للعلامة التجارية.